

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Технологии продвижения гостиничного продукта»

Учебный курс «Технологии продвижения гостиничного продукта» предназначен для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис.

Дисциплина «Технологии продвижения гостиничного продукта» включена в состав дисциплин по выбору вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе с использованием МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (108 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Технологии продвижения гостиничного продукта» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Технологии и организация гостиничной деятельности», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Strategic Management and Leadership in the Hospitality Industry (Стратегический менеджмент и лидерство в индустрии гостеприимства)», «Организация планирования и развития гостиничного хозяйства», «International Hospitality Operations Management (Международный опыт управления отелями)», «Клиентоориентированный подход в организации обслуживания в гостинице», «Инвестиционная деятельность гостиничного предприятия».

Содержание дисциплины состоит из четырех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Туристский продукт как продукт туристской индустрии: Введение. Туристская индустрия, содержание – студенты готовятся к семинару по заявленной теме путем изучения специализированной литературы и изучения опыта региональных компаний по данному вопросу;

Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж, Содержание – в рамках данной темы студенты разбирают ситуации из практической деятельности известных туристических компаний.

2. Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг: туристские мотивации, содержание – в рамках данной темы студенты разбирают ситуации из практической деятельности известных туристических компаний.

3. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии: каналы распределения туристского продукта, содержание – студенты готовятся к семинару по заявленной теме путем изучения специализированной литературы и опыта региональных туристических компаний по данному вопросу; технологии персональной продажи в туристской индустрии; презентация туристского продукта; управление возражениями клиента; влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке, послепродажное обслуживание.

4. Телефонная коммуникация в туризме: ведение телефонных переговоров, содержание – в рамках данной темы студенты выполняют ряд деловых игр, которые направлены на обучение студентов ведению переговоров по телефону, построению диалога и т.д..

Цель – направлена на теоретическую подготовку студентов в области практического применения принципов и методов клиентоориентированных продаж в процессе эффективного управления туристическим предприятием и состоит в том, чтобы сформировать у студентов.

Задачи:

- формирование системного представления о процессе продаж туристического продукта;
- научить студентов использованию знаний методов продвижения туристических услуг, консультационных продаж, правил ведения переговоров и др.;

- научить студентов применению методов и технологий личных продаж;
- приобретение студентами навыков работы на каждом этапе процесса продажи;

Для успешного изучения дисциплины «Технологии продвижения гостиничного продукта» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к логическому мышлению, анализу, систематизации, обобщению, критическому осмыслению информации, постановке исследовательских задач и выбору путей их решения;
- умение собирать, анализировать, систематизировать, оценивать и интерпретировать данные, необходимые для выполнения профессиональных задач.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 14 готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	Знает	Иерархию клиентов и определите элементы в эффективном контрольном списке обслуживания клиентов. Ключевые понятия: клиенты-новички; постоянные клиенты; постоянные клиенты; сторонники; участники; коллеги; инвесторы (время)
	Умеет	Описать пошаговый порядок выявления проблем обслуживания клиентов и способы улучшения обслуживания клиентов. Ключевые понятия: признание; выявление проблем; план действий; перераспределение ресурсов; расстановка приоритетов; подготовка и переподготовка кадров; набор кадров; коммуникация; последующая деятельность; начало заново
	Владеет	Способами удержания клиентов с помощью решения проблем. Ключевые понятия: суггестивные продажи; показать лидерство; установить формализованный процесс обслуживания клиентов или план;

		сосредоточиться на потребностях клиентов; внедрить систему обратной связи клиент-сотрудник; реагировать на обратную связь; способствовать синергии продажи-сервис; инициировать программы мотивации удержания клиентов; инновации; признать выполнение сотрудников
--	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Технологии продвижения гостиничного продукта» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекция, презентация кейс-стади, лекция-дискуссия.